

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
HANDPHONE MOTOROLA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh:

Ary Hardianto
0612010165 / FE /EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2010**

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
HANDPHONE MOTOROLA
DI SURABAYA

Yang diajukan

Ary Hardianto
0612010165 / FE /EM

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. H. R. A. Suwedi, MS

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

DRS. EC. SAIFUL ANWAR, Msi.
NIP. 030 194 437

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE MOTOROLA DI SURABAYA

Disusun oleh:

Ary Hardianto
0612010165 / FE /EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
pada tanggal 17 Desember 2010.

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Drs. Ec. H. R. A. Suwedi, MS

Dra.Ec.Hj.Luky Susilowaty,MP
Sekretaris

Drs. Ec. H. R. A. Suwedi, MS
Anggota

Drs.Ec.Pandji Sugiono, MM

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur**

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM.
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada allah swt, atas rahmat dan hidayah-nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul :
“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Minuman Isotonik Vitazone di Alfamart Tropodo)”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Suhartuti, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen dan asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku beserta adikku yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, November 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.3. Perilaku Konsumen.....	11
2.4. Kualitas Produk	21
2.5. Kepuasan Pelanggan.....	23
2.6. Customer Loyalty	25
2.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	28
2.7.1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	29

2.8. Kerangka Konseptual.....	30
2.9. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1. Pengukuran Variabel	33
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	33
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	34
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Perusahaan	43
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.3. Hasil penelitian.....	47
4.3.1. Uji Outlier Multivariate.....	47
4.3.2. Uji Reliabilitas	49
4.3.3. Uji Validitas	49
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	49
4.3.4. Evaluasi Normalitas	51
4.3.5. Evaluasi Model One – Step Approach to SEM.....	51
4.3.6. Uji Kausalitas	55
4.4. Pembahasan.....	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. laporan penjualan minuman isotonik Vitazone	
Bulan Juli – Desember 2010.....	5
Tabel 1.2. TBI Produk Minuman Isotonik Vitazone Tahun 2009 – 2011	6
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate	47
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	48
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated	50
Tabel 4.7. Assessment of Normality	51
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	52
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	53
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	52
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural	53

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINUMAN ISOTONIK VITAZONE DI ALFAMART TROPODO

Herlambang Wida Kaloka

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjalin hubungan mesra dengan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli Vitazone di Alfamart Tropodo. penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability sampling* yaitu dengan *purposive Sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sampel, dengan jumlah 104 pelanggan Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Keywords : *kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006: 9). Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Seorang penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima karena jika tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing (Kurniawan, 2009: 1).

Menurut Kotler (2000:36) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya,.

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji

pemasar. Apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di lain pihak, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli, meskipun yang membeli akan puas.

Manajemen selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen, kualitas yang diberikan oleh manajemen, akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikannya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen, untuk mengetahui Kepuasan Konsumen, perlu dilakukan evaluasi terhadap kinerja khususnya kualitas layanan dari pelanggannya. Maka dari itu untuk menghadapi selera yang semakin beragam, perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar, sehingga mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi harapan pelanggan.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen,

yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Penelitian ini akan mengambil obyek salah satu produk minuman isotonik yaitu Vitazone salah satu produk PT Mayora indah, dikarenakan melihat keberadaan minuman isotonik termasuk yang cukup cepat pertumbuhan pasarnya. Sebagai salah satu produk yang memiliki nama di indonesia ini tidak ingin para pelanggannya untuk beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi

komitmen organisasi agar para konsumen masih tetap setia memakai produk minuman isotonik Vitazone.

Kesetiaan pelanggan tidak begitu mudah diraih oleh pihak PT Mayora Indah, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Vitazone merupakan produk terbaik yang dihasilkan oleh PT Mayora Indah. Hal itu dapat diwujudkan dengan membangun kepercayaan terhadap konsumen. Bila dikelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, minuman isotonik merupakan kelompok barang convenience. Barang convenience adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen. Banyak masyarakat mengonsumsi minuman isotonik dikarenakan sebagai pengganti cairan dan elektrolit tubuh yang hilang akibat aktivitas. Khasiat utama yang ditimbulkan dengan mengonsumsi minuman isotonik ini antara lain untuk memulihkan tenaga.

Tetapi tiga tahun belakangan ini minuman isotonik Vitazone mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan dari penurunan jumlah pelanggan. Berikut adalah laporan penjualan minuman isotonik Vitazone mulai dari tahun 2008 - 2010.

Laporan Penjualan Minuman Isotonik Vitazone

Tahun 2008 - 2010

	2008	2009	2010
Vitazone Citrus Size: 480 ml	300	240	250
Vitazone Sirsak Lemon Size: 480 ml	540	450	310
Vitazone Orange Size: 480 ml	310	560	550
Vitazone Grapeberry Size: 480 ml	480	370	390
Vitazone Sirsak Lemon Size: 350 ml	330	300	290
Vitazone Grapeberry Size: 350 ml	340	230	120
Total	2300	2150	1910

Sumber : Alfamart Tropodo, Sidoarjo

Dari data tersebut diatas, maka dilihat dari jumlah pelanggan yang setiap bulannya mengalami penurunan yang berturut – turut dari tahun 2008 - 2010. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi minuman isotonik Vitazone karena hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan. Hal ini mengindikasikan kepercayaan konsumen terhadap minuman isotonik Vitazone mengalami penurunan. Hal ini juga diperlihatkan pada terjadinya penurunan nilai Top Brand Index minuman isotonik Vitazone pada tahun 2008-2010.

Tabel 1.2.**TBI Produk Minuman Isotonik Vitazone Tahun 2009 – 2011**

Tahun	2009	Tahun	2010	Tahun	2011
Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI
Pocari S	53,4%	Pocari S	49,6%	Pocari S	59,4%
Mizone	38,7%	Mizone	40,3%	Mizone	32,4%
Vitazone	4,8%	Vitazone	7,0%	Vitazone	4,5%

Sumber: Majalah SWA

Tabel 1.2 menunjukkan Posisi yang dicapai oleh beberapa produk minuman isotonik yaitu Pocari sweat, Mizone dan Vitazone. Dilihat dari tabel 1.2 merek Vitazone menduduki peringkat ketiga. TBI merek Vitazone mengalami penurunan di tahun 2010 sebesar 2,5%, sedangkan di tahun 2009 posisi Vitazone meningkat sebesar 7,0%. Walaupun merek Vitazone di tahun 2009 mengalami kenaikan tetapi tetap saja merek Vitazone menduduki peringkat ketiga selama 3 tahun berturut-turut. Untuk pesaing merek Vitazone yaitu Pocari sweat dan Mizone menduduki peringkat pertama dan kedua dengan bersaing sangat dekat.

Berdasarkan peringkat Vitazone diatas, mengindikasikan konsumen kurang mempercayai produk Vitazone, padahal Vitazone telah membangun kepercayaan konsumen dengan mengkomunikasikan mereknya dengan gencar melalui iklan, dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu,

bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Sehingga konsumen bisa loyal terhadap produk Vitazone.

Dari uraian diatas, maka peneliti termotivasi untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan** (Studi Kasus Pada Vitazone di Alfamart Tropodo).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dilihat dari perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan kepustakaan bagi mahasiswa khususnya tentang bagaimana kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan produk vitazone.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk memberikan informasi dan pertimbangan perusahaan dalam melakukan pemasaran yang efektif dan efisien.
- c. Sebagai referensi penelitian lebih lanjut.